

INTER ASIA PAPERS

ISSN 2013-1747

nº 62 / 2018

**INFLUENCIA DEL *SOFT POWER*
EN LAS RELACIONES ENTRE
COREA DEL SUR Y JAPÓN**

Estela Ramírez Martínez

Universidad de Salamanca

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental

Grupo de Investigación Inter Asia

Universitat Autònoma de Barcelona

INTER ASIA PAPERS

© **Inter Asia Papers** es una publicación conjunta del Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental y el Grupo de Investigación Inter Asia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Contacto editorial

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Grupo de Investigación Inter Asia

Edifici E1
Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona
España

Tel: + 34 - 93 581 2111
Fax: + 34 - 93 581 3266

E-mail: gr.interasia@uab.cat

Página web: <http://www.uab.cat/grup-recerca/interasia>

© Grupo de Investigación Inter Asia

Edita

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona 2008
Universitat Autònoma de Barcelona

ISSN 2013-1739 (versión impresa)
Depósito Legal: B-50443-2008 (versión impresa)

ISSN 2013-1747 (versión en línea)
Depósito Legal: B-50442-2008 (versión en línea)

Diseño: Xesco Ortega

Influencia del *soft power* en las relaciones entre Corea del Sur y Japón

Estela Ramírez Martínez

Universidad de Salamanca

Resumen

El *soft power* es cada vez más relevante en las relaciones internacionales y económicas entre países. *Cool Japan* –anime y manga- y *hallyu* –k-pop y teleseries- constituyen ejemplos de cultura popular cuyo consumo influye y se intercambia entre Japón y Corea del Sur. Este artículo analiza el mutuo interés sociocultural derivado de este consumo, así como su impacto en la imagen y opinión que cada país tiene del otro, junto a efectos económicos como la promoción del turismo.

Palabras clave

Corea, Japón, hallyu, cool Japan, K-pop, teleseries, anime, manga, opinión pública, relaciones internacionales

Abstract

Soft power is increasingly relevant in international and economic relations between countries. *Cool Japan* -anime and manga- and *hallyu* -k-pop and tv-drama- are examples of popular culture whose consumption influences and is exchanged between Japan and South Korea. This article analyses the mutual socio-cultural interest derived from this consumption, as well as its impact on the image and opinion that each country has of the other, together with economic effects such as the promotion of tourism

Keywords

Korea, Japan, hallyu, cool Japan, K-pop, Tv-drama, anime, manga, public opinion, international relations

INFLUENCIA DEL *SOFT POWER* EN LAS RELACIONES ENTRE COREA DEL SUR Y JAPÓN

Estela Ramírez Martínez

Universidad de Salamanca

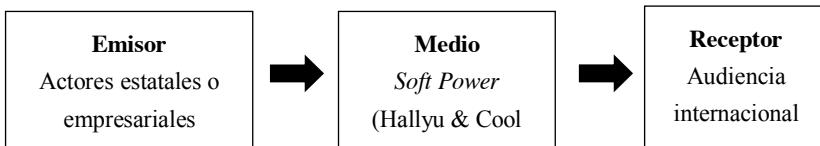
Introducción: *soft power* y cultura popular

El *soft power* o “poder blando” hace referencia a la capacidad de influir en el comportamiento de otros países, haciendo uso del poder de la atracción (Nye, 2004). Se trata del potencial de atracción de una sociedad, cultura y valores que se ponen de manifiesto en aspectos y fenómenos que, hasta cierto punto, logran popularidad y van desde conceptos políticos como “democracia”, “derechos humanos”, hasta diferentes ámbitos de la cultura popular como el cine, música, comida, entre otros. Esto es posible, ya que la cultura de un país puede influir y llegar a moldear ideas, pensamientos e identidades de otros (Otmazgin y Ben-Yari, 2012).

Según Hoagland y Womack (citados en Kozhakhmetova, 2012), el poder blando (*soft power*) es un concepto muy relativo y borroso, y resulta difícil establecer sus límites con respecto al poder duro. Si bien, el *soft power* es empleado como herramienta política o económica, en principio no está completamente bajo el control del Estado, pues perdería gran parte de su interés, efectividad y credibilidad (Kozhakhmetova, 2012). Si bien la excesiva intromisión del aparato político es abiertamente criticada por autores como Bohas (citado en Kozhakhmetova, 2012), el *soft power* no existe ajeno a agendas políticas y empresariales concretas que se benefician de él, y uno de sus objetivos es ganar cuotas de mercado a escala internacional (Lee, 2009a). Así mismo, algunos autores remarcan que la paulatina intrusión de aspectos concretos de una cultura extranjera en un país puede generar miedo o

rechazo, y afectar a la propia política nacional y tendencias sociales (Kozhakhmetova, 2012).

Gráfico 1. Emisor, medio y receptor del *soft power*



Fuente: Elaboración propia

Además, los discursos del poder blando, que aparecen específicamente en los intercambios culturales asociados, son difíciles de identificar e interpretar (Lee, 2009b). Por un lado, autores como Barnathon (citado en Kozhakhmetova, 2012) cuestionan que el público establezca vínculos entre un producto audiovisual de un país y la imagen del extranjero como tal. Por otro lado, Iwabuchi (citado en Kozhakhmetova, 2012) considera que la actitud positiva hacia el fenómeno de la cultura pop de un país no reduce la negatividad profesada hacia el gobierno o las políticas de éste; mientras que Park (2006) considera que es más probable que países con una imagen neutra de su pasado obtengan un resultado satisfactorio. Esta última hipótesis la comparte Korean Culture and Informatin Service en su obra *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon* (2011), donde se plantea el potencial éxito del *hallyu* en el futuro; al contrario que la producción cultural de países como Japón, cuyo pasado belicista resulta difícil de olvidar (Kozhakhmetova, 2012).

El objetivo de este trabajo es responder a las siguientes cuestiones: ¿Afecta el *soft power* de Corea del Sur y de Japón a las relaciones entre ellos?, ¿Hasta qué punto es evidente la influencia en las relaciones diplomáticas o culturales?, ¿Puede este fenómeno generar efectos negativos?, ¿Qué aspectos del

hallyu y *cool Japan* son más beneficiosos?, ¿Qué país ha tenido más éxito respecto a la exposición de su cultura pop? y finalmente ¿cómo ha evolucionado este fenómeno a lo largo del tiempo?

Para responder a estas preguntas, después de haber presentado un marco teórico breve, se introducirán los fenómenos de la cultura pop surcoreana y japonesa, seleccionando los ámbitos que mayor impacto han tenido en el exterior, para realizar una comparación de ambos países. Se completará el análisis con los resultados de encuestas de opinión y datos sobre turismo que de un modo indirecto ayudan a determinar el impacto del *soft power*.

No obstante, las limitaciones de este estudio son la dificultad de mesurar la capacidad del softpower a partir de encuestas de opinión pública de las que se desconoce los datos de la muestra –sexo, edad, ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia, etc.

Hallyu

La promoción del *Hallyu* (한류), conocida en Japón como *Kanryū* (韓流), comenzó en 1999 con la *Ley Fundamental de Promoción Cultural* de Kim Dae Jung, cuyo objetivo era promocionar la cultura coreana mediante una inversión de 148,5 millones de dólares (Shim, 2008). Posteriormente, el Ministerio de Cultura y Turismo empezó a fomentar la cultura popular coreana en el exterior desde 2001 (MSCT, 2012), creando en 2009-2010 la Korea Creative Content Agency (KOCCA), para impulsar al *K-pop* (música popular coreana) que generó en 2009 aproximadamente 2.000 millones de dólares (Kozhakhmetova, 2012: 31). Además, otras agencias culturales como KOCIS (Culture and Information Service) empezaron a tomar conciencia de la importancia del *hallyu*, sobre todo con Woo Jin Young, su director a partir de 2012, quien explotó este fenómeno para expandir el orgullo cultural del país

(Kozhakhmetova, 2012). En definitiva, las campañas de promoción cultural tenían el objetivo de mostrar al mundo un país mejor, una “*Greater Korea*” (Kozhakhmetova, 2012).

TV Dramas

Los *dramas* (드라마), películas y series de televisión empezaron siendo un producto de exportación notable en Asia Oriental a finales de la década de 1990. Según, Yang (2012) la ola coreana obtuvo un gran éxito en este ámbito –junto a los videojuegos–; frente a la industria musical, con un ingreso inferior entre 2004 y 2008 (Tabla 1).

Tabla 1. Países consumidores de cultura popular de Corea del Sur

Año	China	Japón	Sudeste de Asia	Norteamérica	Europa	Otros
2006	18.5%	27.2%	8.7%	27.0%	7.8%	10.8%
2007	21.7%	25.3%	12.3%	25.3%	8.6%	6.8%
2008	20.1%	20.6%	19.7%	22.6%	10.2%	6.8%

Fuente: Yang, 2012: 123

Concretamente, destaca Japón –junto a China y Taiwán– por su demanda en *dramas*, seguido por programas de entretenimiento o similares. En 2010 Japón fue el destino para el 53,9% de la exportación total (Yang, 2012), y el 95,9% eran precisamente series de TV (Tabla 2). En 2009 gastaron un total de 371,9 millones de dólares en la compra de *dramas*. El *K-pop* –música pop coreana– en Japón era consumido por los jóvenes, mientras que los *dramas* surcoreanos eran especialmente demandados por mujeres de mediana edad: según una encuesta de Yang

(2012) las mujeres mayores de 40 años eran quienes consumían más habitualmente estos programas.

Tabla 2. Países consumidores de los programas de TV surcoreanos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Japón	61.9%	48.2%	57.4%	68.7%	63.1%	53.9%
China	12.1%	12.6%	8.9%	8.0%	10.0%	12.0%
Taiwán	11.3%	20.7%	18.4%	6.7%	9.9%	13.2%
Sudeste de Asia	8.1%	12.8%	8.9%	8.2%	10.6%	9.1%
Estados Unidos	2.2%	0.7%	0.8%	4.8%	3.4%	1.3%
Otros	4.5%	4.9%	5.6%	3.4%	3.4%	10.4%

Fuente: Yang, 2012: 126

El interés japonés en los *dramas* surcoreanos está relacionado con la proximidad social y cultural que puede ayudar a asegurar el éxito de sus contenidos (Yang, 2012; Kwon, 2017). Los *dramas* tratan normalmente cuestiones familiares e historias de amor llenas de valores confucianos aún presentes en la actualidad. Por lo tanto, son contenidos con valores afines en la región de Asia Oriental (Lee, 2011; Ryoo, 2009). En este contexto, el *drama* surcoreano *Winter Sonata* (겨울 연가) se emitió en 2003 por la cadena japonesa NHK, obteniendo tal popularidad que despertó un gran interés de la población japonesa por la lengua y comida coreana (Hanaki et al, 2007; Yang, 2012; VV.AA., 2007), emitiéndose con posterioridad incluso un anime adaptado. Un informe del Nippon Research Center en 2005 mencionaba que la actriz coreana de esta

teleserie, Choi Ji Woo, fue una de las actrices coreanas favoritas en Japón durante ese año. En resumen, tal y como aseguraba Kwon (2017: 38), en base a la información proporcionada por Fox News en 2015, las nuevas relaciones diplomáticas se empezaban a definir con Japón a través del *hallyu*, afrontado así las tensas relaciones entre Corea del Sur y Japón desde los acontecimientos de la ocupación nipona de la península surcoreana entre 1910 y 1945, hasta conflictos más recientes de carácter político y diplomático.

K-Pop

Desde 2010 comenzó el denominado “nuevo *hallyu*” o *shinhallyu*, centrado sobre todo en contenidos musicales (Park, 2011), y enfocado en captar la atención de las generaciones más jóvenes (Yang, 2012). Como resultado, la expansión del *K-pop* fue un gran éxito, superando a los ingresos de los videojuegos, los programas de televisión o la industria cinematográfica (Kim, 2010).

El *K-pop* llegó a Japón con la promoción de la cantante surcoreana Boa, cuyo álbum *Listen to my Heart* ocupó la primera posición de *Oricon Chart*¹ en 2002 (Kozhakhmetova, 2012, Kwak, 2018). De hecho, según un informe de Nippon Research Center en 2005, era la tercera figura en el panorama musical más apreciada por los japoneses. Si bien, fue el grupo coreano Girls Generation (SNSD) el primero en alcanzar en Octubre de 2010 el nº 1 en el *Oricon Chart*, recibiendo además el “Newcomer’s Award” de los 52nd Japan Record Awards. Ese

¹ *Oricon Chart* (オリコン) es una plataforma fundada en 1967, que utiliza los datos de las ventas de álbumes de 26.000 tiendas de música en Japón, generando recopilatorios de ventas diarias, semanales y anuales. URL: <http://www.oricon.co.jp/rank/>

mismo año el grupo femenino *KARA* alcanzó la segunda posición en la *Oricon Chart*, con su canción *Mister* (Park, 2011), destacando también la popularidad de otros grupos masculinos como Big Bang, Super Junior, SHINee, o Supernova (Park, 2011). Según *Recochoku*,² en diciembre de 2016 de los cinco grupos o solistas más populares en Japón, tres eran surcoreanos: TaecYeon, SHINee y BTS (Recochoku Statics, Dic. 2016).³ Como resultado, es habitual que estos cantantes realicen su “debuts” oficiales en Japón, y le sigan visitas posteriores para promover sus álbumes y canciones.

En general, dado el peso del *K-pop* en Japón muchos autores acreditan el éxito de este fenómeno musical al país nipón. Por un lado, el elevado nivel de ventas de agencias como YG Entertainment⁴ y SM Entertainment en el mercado japonés del entretenimiento y medios audiovisuales que es cinco veces mayor al surcoreano, y genera 194 trillones de wones por año (sobre 170.000 millones de dólares) (Kozhakhmetova, 2012; VV.AA., 2014). En la prensa surcoreana se resalta el impacto económico de Japón en el sector del *K-pop*, mientras que para el caso de China se menciona la importancia de la proximidad cultural (Lee, 2011). Por otro lado, las redes sociales constituyen una herramienta muy útil para la expansión del *hallyu* en las últimas décadas, de modo que muchos grupos surcoreanos alcanzaron notoriedad en Japón, incluso antes de su promoción oficial en el país (Kozhakhmetova, 2012; Yang,

² *Recochoku* es una red japonesa de contenido musical digital para Smartphone y PC, donde se accedió a las canciones más populares de Japón del momento.

³ Al tratar cuestiones como la venta de CDs es importante señalar que el mercado de descargas ilegales imposibilita conocer el impacto real de la industria del *K-pop* en el extranjero (Kozhakhmetova, 2012: 32).

⁴ Con un beneficio del 36% durante el primer trimestre de 2016, localizado sólo en Japón (YTN, 2016).

2012). Concretamente, en 2011 se creó un espacio para el *K-pop* en la plataforma online de Youtube, de forma que grupos como Wonder Girls, DBSK, o Girls Generation (SNSD) tuvieron una gran exposición en el extranjero (Kozhakhmetova, 2012). Además, en 2009 la asociación KAPP (Korean Association of Phonogram Producers) firmó un acuerdo con Soribanda⁵ para permitir la distribución de 160.000 canciones en Apple's Itunes (Sung, 2011). Yuhei Mizuno, director de Google Inc., comentó la rapidez y facilidad que tenían los contenidos surcoreanos para distribuirse de forma online (Kozhakhmetova, 2012).

Finalmente, cabe mencionar que el estricto control de las agencias, basada en una promoción constante de álbumes en japonés y la variedad de estilos en las agrupaciones musicales, contribuyen a explicar también su éxito en el mercado japonés, pues incluso la estética de los grupos se adapta para sus giras y los discos japoneses. De esta forma, grupos como Girls Generation eran apreciados por una apariencia juvenil, fresca y femenina; mientras que grupos como KARA eran admirados por una actitud más moderna y sexy. Del mismo modo, grupos masculinos como Supernova agradaban en Japón por una imagen limpia y estilizada, con un fuerte lenguaje corporal; o grupos como SHINee por el uso de tintes capilares y maquillaje, con una apariencia más moderna (Park, 2011).

Sobre el rechazo del hallyu en Japón

En Japón se ha desarrollado también un movimiento reaccionario a la expansión musical y mediática surcoreana, tal y como queda reflejado por algunas protestas y en ciertas

⁵ Portal de musical coreano, lanzado en 2000 por Sean Yang como un clon de Napster.

publicaciones en Japón. En agosto de 2010 se reunieron 6.000 personas para protestar contra la cadena de televisión Fuji TV porque emitía demasiados *dramas*. De hecho, el origen de esta protesta fue la crítica vía twitter del actor japonés Takaoka Sosuke respecto a la publicidad surcoreana (Brasor, 2011). Por su parte, la actriz Kim Tae Hee sacó a relucir temas políticamente delicados como el conflicto sobre las Rocas de Liancourt (Islas Dokdo o Takeshima), razón por la cual fue retirada de muchos comerciales japoneses, y repudiada por algunos ciudadanos nipones (Kwon, 2017; Kozhakhmetova, 2012). De forma similar, la actriz Song Hye Kyo fue especialmente criticada por los japoneses cuando rechazó una oferta de la empresa Mitsubishi, aludiendo al trabajo forzado en el que la empresa estuvo implicada durante la invasión japonesa de Corea entre 1910 y 1945 (Park, 2016). De hecho, la crítica no se limitó a famosos coreanos, pues también causó un evidente rechazo la actuación de Gako, nieta del emperador Akihito, que realizó una coreografía en el instituto con la banda surcoreana Girls Generation. Este evento llevó a que algunos japoneses cuestionaran la vinculación directa del emperador y su familia con Corea del Sur (Kozhakhmetova, 2012).

Con respecto a las publicaciones anti-coreanas destaca el caso del cómic *Chase of Fabricated K-pop Boom* (“K-POPブーム捏造説を追え!“) (Ilustración 1), cuyo objetivo era sacar a la luz el lado negativo de la ola coreana, y la supuesta inversión del gobierno surcoreano para popularizar el fenómeno en Japón (*The Korea Times*, 2011). También, el cómic *Hating the Korean Wave* (マンガ嫌韓流) mantenía esa perspectiva crítica, afirmando incluso en una sus páginas que: “no hay nada en la cultura coreana de lo que sentirse orgulloso” (Onishi, 2005a). Además de estas publicaciones, el periódico *Yomiuri Shinbun* fue especialmente crítico con la expansión del *hallyu*,

y sobre todo se centró en al barrio coreano Shin Okubo,⁶ siendo el blanco del movimiento anti-coreano en Tokio (Harlan, 2013; Kozhakhmetova, 2012). Del mismo modo, la revista semanal japonesa *Area* calificó a la llegada de cantantes surcoreanos a Japón como una “invasión coreana” (Park, 2011).

Ilustración 1: Chase of fabricated K-pop boom



Fuente: *The Korea Times*, 13 de enero de 2011

Como se ha mencionado anteriormente los productos culturales extranjeros que entran en un país pueden ocasionar miedo o rechazo. De hecho, se ha llevado a cabo también la siguiente estrategia para la exportación de productos culturales:

“las compañías surcoreanas asociadas al sector cultural han empezado recientemente a interesarse en coproducciones con el objetivo de entrar a los mercados locales fácilmente para reducir la antipatía hacia los productos culturales totalmente extranjeros” (Kim, 2007)

⁶ Shin Okubo (新大久保) es un barrio de la ciudad de Tokio que cuenta con restaurantes y tiendas coreanas, entre otras cosas procedentes de Corea.

Esta cooperación es explotada por Corea del Sur de diferentes formas: parejas internacionales que aparecen en televisión, como el matrimonio entre el judoca y luchador coreano-japonés Yoshihiro Akiyama (Choo Sung Hoon) y la modelo japonesa Yano Shiho, cuya convivencia fue retransmitida en el programa *The Return of Superman* (*슈퍼맨이 돌아왔다*); la selección de *trainees*⁷ japoneses como miembros de grupos surcoreanos, destacando especialmente la formación musical de TWICE, con las artistas: Mina Myoui, Sana Minatozaki y Momo Hirai. No obstante, esto último puede causar ciertas tensiones o malentendidos si esos miembros hacen excesivamente alusión a su nacionalidad extranjera, como en enero de 2016 cuando miembros del grupo exhibieron en televisión la bandera japonesa (Ilustración 2), causando múltiples opiniones negativas (St. Michel, 2016).

Ilustración 2. Miembros de Twice con sus respectivas banderas



Fuente: *Kpop Herald*, 14 de enero de 2016.

⁷ Los *trainees* son candidatos a un grupo *K-pop*, previamente entrevistados y entrenados por una agencia.

Finalmente, la irrupción del *hallyu* afectó a las exportaciones japonesas en el sector de la cultura pop (Onishi, 2005b; Chen et al, 2014). Corea del Sur superó a Japón en la exportación de determinados productos tecnológicos y en los videojuegos, coincidiendo con la etapa de esplendor del *K-pop* y los *dramas* (Kang, 2010; Onishi, 2005b). En definitiva, por una parte el *hallyu* ha ayudado a una aproximación cultural y diplomática entre Corea del Sur y Japón: “Despite their harsh history, South Korea and Japan have been getting closer economically, diplomatically and culturally in recent years” (Kwon, 2017); y por otra, en la medida en que ha tenido un gran éxito como fenómeno cultural, es también una gran competencia en el mercado nacional japonés, lo cual explica hasta cierto punto las voces de rechazo que han surgido en Japón (Kwon, 2017).

Cool Japan

El término *cool Japan* fue utilizado por primera vez en los medios de telecomunicación japoneses en 2002, para referirse a todos los productos japoneses exitosos en el mundo, entre los cuales se incluían los de la cultura pop del país. Ese mismo año Douglas McGraw (2002) publicó en *Foreign Policy* un artículo titulado “Japan’s Gross National Cool”, donde planteaba el potencial económico del *cool Japan*, mediante un nuevo indicador, el “Gross National Cool” (GNC), que situaba a Japón en una posición de liderazgo en el mercado de la cultura pop, (Yasumoto, 2009).

El impacto del *cool Japan* en Corea del Sur es deudor en parte al presidente de Corea (1998-2003) y premio Nobel de la Paz (2000), Kim Dae-jung, quien durante su estancia en prisión escribió un texto titulado *Prison Writings* (金大中), donde mostraba su oposición hacia los sentimientos anti-japoneses en Corea, así como la necesidad de realizar un acercamiento amistoso a Japón (Yasumoto, 2009). Bajo su mandato se

permitió oficialmente la entrada en el país de producción cultural procedente de Japón, aunque desde 1995 aproximadamente el 80% de los *animes* japoneses ya estaban accesibles de forma no oficial en Corea del Sur. De hecho, cuando el Centro de Investigación de Promoción Cultural de Corea consultó a población si estaba de acuerdo con abrir las puertas a la cultura popular japonesa, el 86,2% de los encuestados no se oponía y el 50,3% estaba completamente a favor (Yasumoto, 2009). A partir de 1998 comenzó a facilitarse su importación, y se llevaron a cabo varias coproducciones entre los dos países. Por ejemplo, ese año se realizó una exposición de *manga* y *anime*; en 1999 se reguló la llegada de contenidos musicales y en 2000 de videojuegos y de programas de televisión, ampliándose el ámbito de los contenidos en 2004⁸ para posteriormente decretar medidas para limitar la entrada de productos japoneses. A pesar de ello la producción cultural japonesa acababa igualmente en manos de los consumidores, incluyendo copias piratas y remakes surcoreanos (Yasumoto, 2009).

Anime y manga

El *anime* y el *manga* se introdujeron con rapidez en el mercado surcoreano en la década de 1980, cuando muchos de los iconos de la cultura japonesa ayudaron a promocionar diversos productos y servicios, sobre todo entre los más jóvenes (Ng, 2002) (Tabla 3). Aunque, inicialmente fue Taiwán el principal importador de estos contenidos (Yasumoto, 2009).

⁸ La aparente falta de avances en el periodo 2000-2004 puede deberse a las tensiones de carácter político y diplomático por la soberanía de las Rocas de Liancourt, el descontento surcoreano con los libros de historia japoneses, o la polémica visita del primer ministro japonés Koizumi al Santuario Yasukuni.

Tabla 3. Contenido japonés distribuido en Corea del Sur

1960	1998	1999	2000	2003-2009
Anime <i>Astro Boy</i> <i>Tiger Bam</i> <i>Captain Harrock</i> <i>Witches Sally</i> <i>Candy Candy</i>	Películas <i>Hanabi</i> <i>Los siete samuráis</i> <i>Rashōmon</i> <i>Colida</i> <i>Kagemusha</i>	Películas y TVdramas <i>Narayambushiko</i> <i>Love Letter</i> <i>Ringū</i> <i>Tetsudon</i> <i>Shall we dance?</i> Anime <i>Evangelion</i> <i>La princesa Mononoke</i>	Películas <i>Odoru</i> <i>Daisousasen</i> <i>Nausicaä del Valle del Viento</i> Música <i>Chage and Aska</i> Live Manga <i>Tacchi</i>	Películas y TVdramas <i>Boys over flowers</i> <i>Nodame Cantabile</i> <i>The White Tower</i> Manga y anime <i>Boys over flowers</i> <i>Nodame Cantabile</i> <i>The white tower</i>

Fuente: Yasumoto, 2006: 315.

En general, las historias y contenidos que ofrece la producción cultural japonesa resultan especialmente atractivas al público surcoreano (Yasumoto, 2009). Un ejemplo pionero es el manga *Hana Yori Dango* (花より男子) de Yoko Kamio (1992). Yasumoto (2006) comenta que su éxito en Corea del Sur se debió a que su trama planteaba un tópico romántico fácil de interpretar y empatizar. Así mismo, el “alto contexto”⁹ del manga generaba un atractivo visual: desde los *koma* o escenarios cuidados y variados, pasando por los *onyu* u onomatopeyas visuales, hasta los *manpu* o guiones. Además, a través de esta obra se satisfacía parte de la curiosidad de los surcoreanos sobre lugares y fenómenos socioculturales de Japón, dando lugar también a un interés por el país. En definitiva, de este manga se realizó también una producción cinematográfica en Corea del Sur: *Boys Over Flowers* (꽃보다 남자) en 2009.

Posteriormente se realizaron otras adaptaciones de gran popularidad, como por ejemplo: *To the Beautiful You*

⁹ La cultura de alto contexto, de acuerdo a Edward T. Hall, hace referencia a aquellas cuyo mensaje se encuentra mayormente en el contexto físico o estético del mensaje, y no en la explicitud textual del mismo.

(아름다운 그대에게) en 2012, que provenía del *manga shōjo*¹⁰ *Hanazakari no Kimitachi e* (花ざかりの君たちへ); *Playful Kiss* (장난스런 키스) de 2010, basado en el *shōjo Itazura Na Kiss* (イタズラな); o *Cantabile Tomorrow* (내일도 칸타빌레) de 2014, adaptado del *manga Nodame Cantabile* (のだめカンタービレ).

Tabla 4. Cambios del manga *Hana Yori Dango* realizados en la adaptación a TVdrama por KBS (Corea del Sur) y TBS (Japón)

Formato	Manga	Drama japonés (TBS)	Drama coreano (KBS)
Género	Comedia romántica	Drama de moda	Historia de amor
Personajes principales	Modernos, pasionales, físicamente fuertes, se rompen el molde de “feminidad”	De moda, modernos, independientes, adorables	Estilosos, modernos, independientes
Expresión del género	Acercan un nuevo estilo, fuertes	Autenticidad	Asertivos
Expresión de las emociones	No verbal, gráfico	Verbal	Verbal
Expresión verbal	Uso de insultos	Uso de ironía	Uso de ironía
Tensión la historia	Alta	Alta	Alta
Posibles remake de la historia	Original	Escena adicional en un contexto japonés	Escena omitida
Transmisión cultural	Visual, neutra, y transmisión cultural mediante proverbios	Transmisión cultural mediante algunos proverbios	Pérdida del significado

Fuente: Yasumoto, 2006: 319.

El fenómeno de la habitual realización de películas surcoreanas a partir de manga japoneses está relacionado en parte con las limitaciones de la comunicación entre el emisor y el receptor para evitar distorsiones o “ruido” (Yasumoto, 2006). Cada

¹⁰ Género que está dirigido originalmente para la audiencia femenina adolescente, debido a sus historias con protagonismo del amor juvenil.

marco cultural está compuesto por un lenguaje, estilo, estereotipos, etiqueta, socialización, valores, lenguaje no verbal, etc., que al ser recibido por personas de otros marcos culturales puede provocar errores en la apreciación del contenido. En definitiva, si bien es cierto que existe una gran similitud cultural entre ambos países, para evitar posibles malentendidos se depuraban las versiones coreanas, asegurándose así una aproximación más familiar (Yasumoto, 2009).

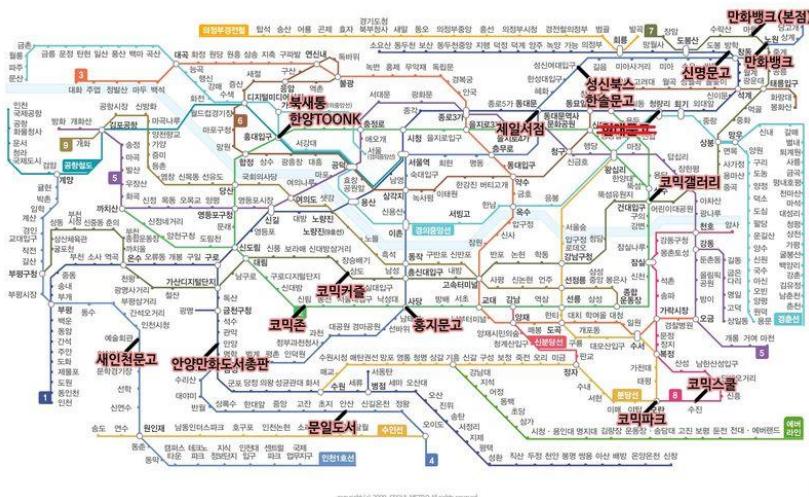
Además de los fenómenos anteriores, en Corea del Sur también hay diversas actividades dedicadas al anime y el manga, como ComicWorld o SICAF.¹¹ Así mismo los seguidores surcoreanos participan en el World Cosplay Summit.¹² En 2007 se preguntó a los concursantes surcoreanos “¿qué era Japón para ellos? Respondiendo sobre el impacto del fenómeno *cool Japan* en su vida cotidiana, al mismo tiempo que manifestaban que se trataba de un país amigo. Por otro lado, algunas películas japonesas han tenido un gran éxito en Corea del Sur, como *Kimi no Na wa* (君の名は) del director Makoto Shinkai, que se proyectó en el XVIII Festival de Cine Bucheon de Corea del Sur (en Octubre de 2016), ganando el Premio de Distinción Especial, y el Premio de la Audiencia.

Así mismo, la película *Boruto*, de la popular saga *Naruto*, recaudó en Corea del Sur –a las dos semanas desde su estreno– cerca de medio millón de dólares (BoxOfficeMojo Statics, 2018). Además ciudades como Seúl cuentan con muchas librerías especializadas en cómic japoneses junto a editoriales coreanas que publican continuamente manga japonés.

¹¹ Ferias dedicadas a contenidos de la cultura pop dentro de Asia Oriental.

¹² Evento internacional anual dedicado al *cosplay* コスプレ (o *costume play*), donde se promueve el intercambio a través de la cultura popular japonesa. Véase, <http://www.worldcosplaysummit.jp/>

Ilustración 3. Mapa de tiendas de manga en Seúl



Fuente: LibreWiki

Hallyu y cool Japan a través del turismo y encuestas de opinión pública

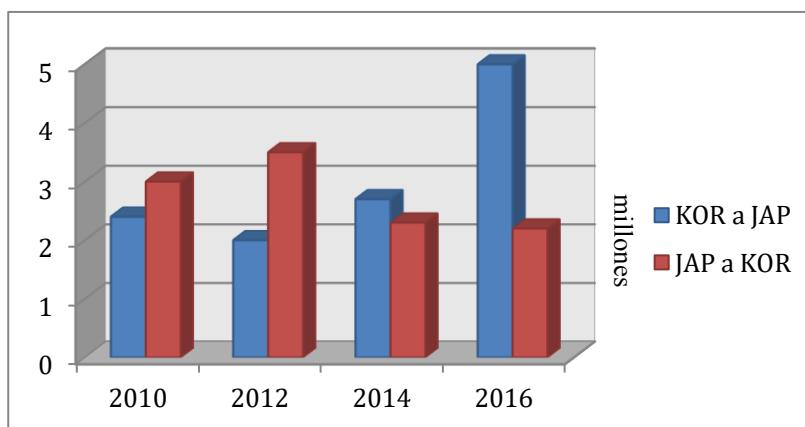
Turismo

A continuación se analizarán los indicadores de turismo de ambos países para determinar su impacto en las relaciones bilaterales, derivadas en parte por el éxito del fenómeno del consumo de la cultura pop de ambas (*hallyu* y *cool Japan*).

El volumen de turistas japoneses en Corea del Sur se incrementó notablemente entre 2010 y 2012, para disminuir posteriormente, frente al aumento de turistas surcoreanos en Japón desde 2012 en adelante. Esta tendencia de la evolución del volumen de turistas no confirma la hipótesis inicial de que el *hallyu* ha tenido un mayor impacto que el *cool Japan*, al menos a partir del indicador del flujo turístico mutuo. Por lo

tanto, a pesar de que estos fenómenos culturales reciben gran atención por parte del público, y pueden despertar cierto interés por el país extranjero en cuestión, no es un factor definitorio que asegure el éxito, al menos a nivel turístico o de atracción cultural. En definitiva, la tendencia a consumir productos culturales de otro país no se encuentra ni necesaria ni directamente relacionada con un incremento del turismo, siendo otros factores más determinantes. Los datos proporcionados por The Genron NPO & The East Asian Institute (2016), confirman la tendencia anterior: el deseo de visitar el otro país era de un 63,8% en los surcoreanos y un 42,2% en los japoneses. Si bien, sólo el 29,4% de los surcoreanos había viajado al país vecino, frente a un 22,7% de los japoneses.

Gráfico 2. Volumen de turismo entre Corea del Sur y Japón. Años 2010-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de JNTO y KTO.

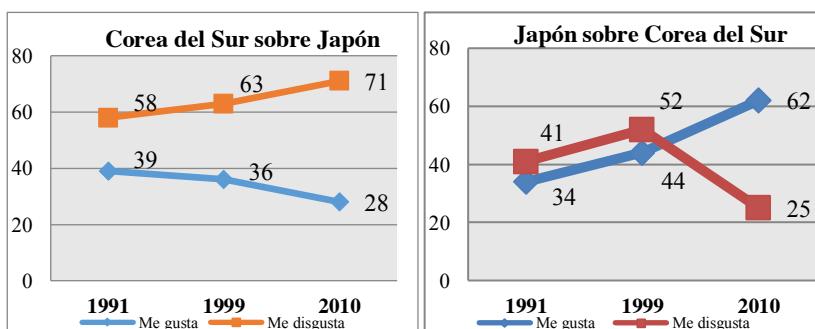
No obstante, si bien la hipótesis de que el supuesto éxito del *hallyu* supera al del *cool Japan*, no queda reflejada en los datos sobre turismo, así como tampoco el resentimiento de los surcoreanos hacia Japón, según el Nippon Research Center (2005) los surcoreanos después de sus viajes no siguen en contacto con los conocidos en Japón, un hecho que sí podría

relacionarse con el sentimiento anti-japonés en Corea del Sur. Aunque, la diferencia porcentual de esta conducta entre japoneses y coreanos es mínima y no supera el 15% en ningún caso, por lo que no es una referencia a considerar (The Genron NPO & The East Asian Institute, 2016).

Encuestas de opinión pública

En este apartado compararemos los datos e información del análisis previo con resultados recogidos de encuestas realizadas por diversas instituciones japonesas y coreanas, con el objetivo de determinar la opinión pública sobre las relaciones entre ambos países y sus imágenes asociadas.

Gráfico 3. Valoración mutua de Corea del Sur y Japón

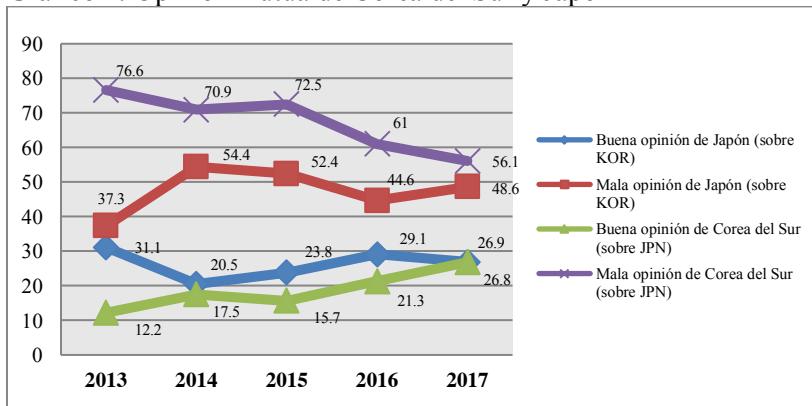


Fuente: NHK, 2010.

En un informe realizado por NHK en 2010 en Japón (NHK, 2010) sobre la opinión mutua de surcoreanos y japoneses con datos de entre 1991 y 2010 (Gráfico 3) se observa un aumento del 34% al 62% en la opinión positiva de los japoneses hacia Corea del Sur, frente a un descenso de esa impresión positiva de Corea del Sur hacia Japón –del 39% al 28% para las mismas fechas–, lo cual coincide con la hipótesis inicial del mayor éxito del *hallyu*, junto al sentimiento antijaponés de un importante porcentaje de la población surcoreana. Otros estudios más actualizados de The Genron NPO y East Asia Institute (2017)

muestran una tendencia similar, donde la buena impresión de Japón hacia Corea del Sur es superior a la de Corea del Sur hacia Japón, aunque con un margen de diferencia menor. Esta mejor impresión de Japón hacia Corea del Sur coincide con el periodo de los primeros años de éxito del *shin-hallyu* (nuevo *hallyu*). Igualmente en plena expansión del *K-pop* (alrededor de 2014) se observa el mayor desagrado de Japón hacia Corea del Sur, lo que se explica por el rechazo hacia la comercialización de la cultura pop en el país, y la oposición a las constantes reclamaciones del gobierno y los ciudadanos surcoreanos respecto a los crímenes de guerra japoneses. Si bien, se constata también que la mala opinión de los surcoreanos hacia Japón desciende paulatinamente del 76,6% en 2013 al 56,1% en 2017 (Gráfico 4).

Gráfico 4. Opinión mutua de Corea del Sur y Japón

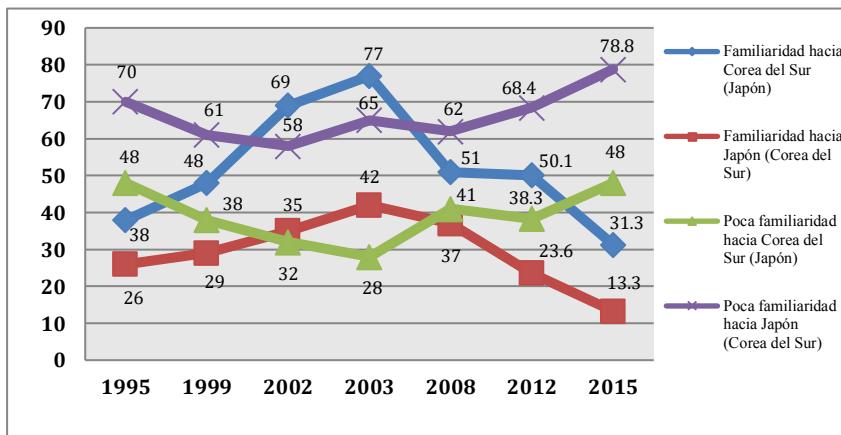


Fuente: The Genron NPO y East Asia Institute, 2017: 4.

En general, al comparar los porcentajes totales de ambos gráficos los japoneses muestran una buena opinión respecto a Corea del Sur, frente a los surcoreanos que mantienen un cierto rechazo hacia Japón. Aunque se ha producido una paulatina mejora en la imagen de Japón, que coincide además con el elevado volumen de turistas surcoreanos en Japón durante los años más recientes.

En lo que respecta al sentimiento de familiaridad, según la encuesta conjunta de *Mainichi Shimbun* y *Chosun Ilbo* (日韓両国民は相手国に親しみを感じるか) Corea del Sur en 2015 sólo se sentía familiar con Japón en un 13,3%, frente a Japón que manifestava una mayor familiaridad con Corea del Sur (31,3%). No obstante, existe una bajada progresiva respecto a años previos (Gráfico 5). Ya que, el cenit de familiaridad mutua se encuentra entre 2002-2003 con un 77% de respuestas positivas de Japón hacia Corea del Sur, y un 42% de Corea del Sur hacia Japón. Esta etapa coincide con los años de mayor exposición mutua a sus *soft power* respectivos, demostrando que ha sido una herramienta que ha facilitado el acercamiento entre ambos países. De hecho, se observa el incremento de la familiaridad de Corea del Sur hacia Japón, del 26% al 42% entre 1998-1999 y 2002-2003, en un periodo caracterizado por las políticas de acercamiento hacia la cultura pop japonesa impulsadas por Kim Dae-Jung. Así mismo, la familiaridad japonesa hacia Corea del Sur también se incrementó del 48% al 77% durante ese periodo. No obstante, y a pesar de que en 2010 comenzó una nueva ola coreana liderada por la industria musical del *K-pop* que llegó a Japón, la opinión pública japonesa cayó en picado. La razón puede ser el rechazo a su abrumador éxito, o las tensiones entre ambos países pormotivos políticos e históricos, pues la familiaridad de Corea del Sur hacia Japón también experimentó una bajada.

Gráfico 5. Sentimiento de familiaridad mutuo de Corea del Sur-Japón



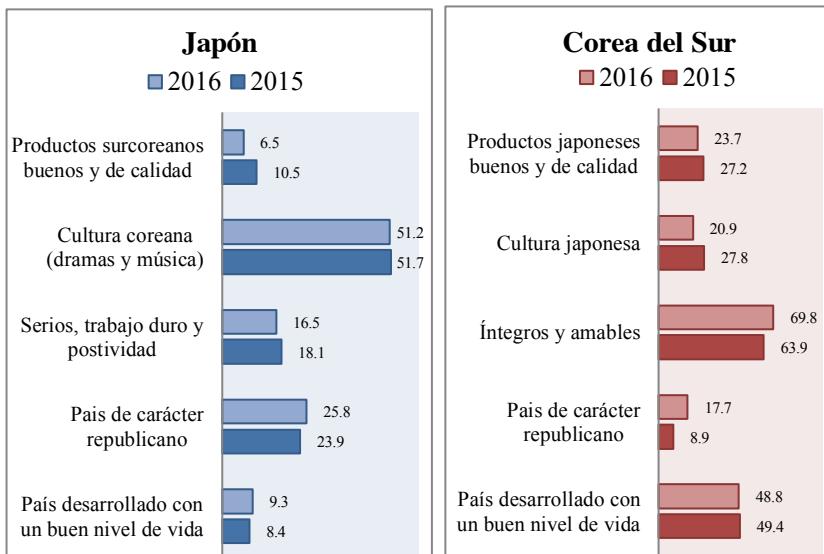
Fuente: 每日新聞 *Manichi Shimbun*, 04/01/2009, 東京新聞 22/08/2015.

La caída a partir de 2004 que muestra el Gráfico 5 coincide con tensiones políticas, y el estigma de la guerra, en ambos casos. En aquel momento resurgió el conflicto político respecto a los crímenes de guerra nipones; la ocupación japonesa entre 1910 y 1945; las declaraciones sobre las “mujeres de confort” (*wianbu*, 위안부); la parcialidad o falta de mención de estos temas en los libros de texto japoneses; los conflictos territoriales en las Rocas de Liancourt –también conocida como la disputa de Dokdo/Takeshima–; así como la visita del entonces Primer Ministro, Junichiro Koizumi, al Santuario Yasukuni. Por lo tanto, se puede afirmar que aunque la fuerza del *soft power* es evidente, no siempre desplaza a otros conflictos u opiniones con la facilidad deseada.

Por otro lado, en lo que respecta a los informes de opinión pública realizados en Corea del Sur, un informe de *Gallup Korea* (2012) indicaba que el 44,1% de la población manifestaba su odio hacia Japón, por encima de Corea del Norte (11,7%). Si bien, al mismo tiempo era también uno de los diez países que más despertaba interés por ser visitado. En

general, estos datos evidenciaban que el *cool Japan* no fue lo suficientemente poderoso como para cambiar la opinión de los surcoreanos frente a Japón.

Gráfico 6. Motivos de la opinión positiva mutua de Corea del Sur y Japón

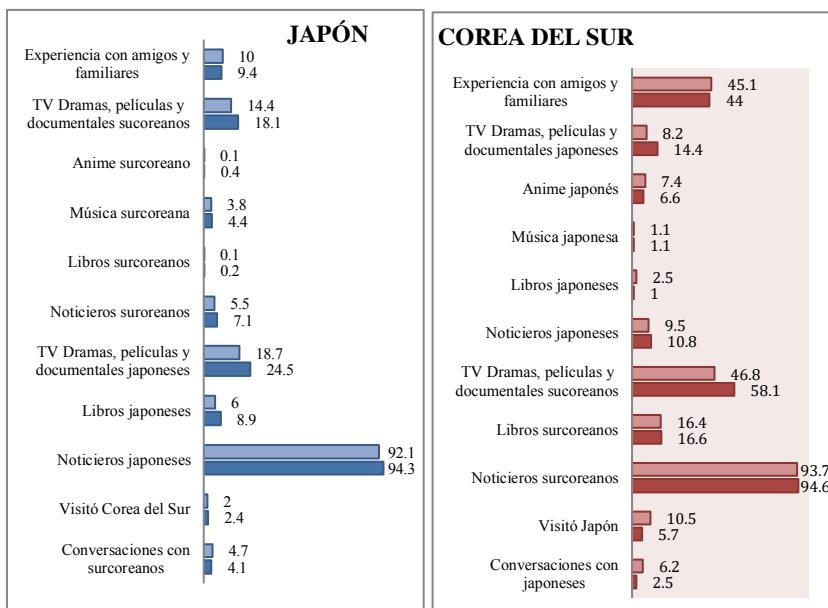


Fuente: The Genron NPO y East Asia Institute, 2016: 6

Finalmente, en lo que respecta a la opinión de los japoneses y los surcoreanos respecto a la cultura popular y su papel en las relaciones bilaterales entre ambos países, el informe de The Genron NPO y East Asia Institute (2016: 6) asegura que los *dramas* de televisión y la música *K-pop* suponían un 51,2% del interés hacia Corea del Sur, mientras que el interés hacia la cultura japonesa era de un 20,9% (Gráfico 6). Además, según los surcoreanos la integridad y la educación japonesa despertaban un mayor interés que su cultura pop, con un porcentaje del 60,8%, llegando a aumentar al 74,3% en 2017 (The Genron NPO y East Asia Institute, 2017). El hecho es que

aunque los surcoreanos acceden más a información sobre Japón a través de Internet (en un 27%), que los japoneses a la información sobre Corea del Sur (en un 11,5%), el interés de los surcoreanos hacia los contenidos propios de *cool Japan* y su cultura en general es relativamente bajo en relación al interés de los japoneses hacia el *hallyu*.

Gráfico 7. Fuentes de información sobre el otro: Japón-Corea del Sur



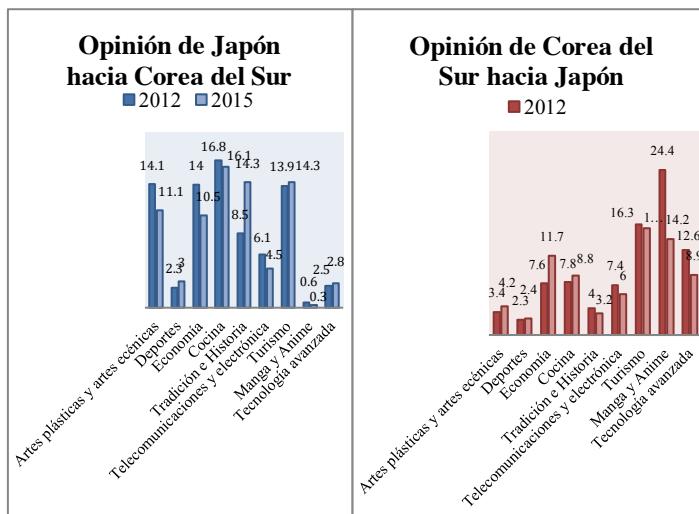
Fuente: The Genron NPO y East Asia Institute, 2016: 38.

Aunque los noticiarios son para ambos países la fuente más importante de información con respecto al resto, el *K-pop* con un 3,8% y los *dramas* de TV surcoreanos con un 14,4% son también medios en Japón para obtener información sobre Corea del Sur; frente al 7,4% del *anime* japonés en Corea del Sur. Además, el acceso a la cultura del oro país en los *dramas* de TV o en películas propias genera un 18,7% del conocimiento en Japón, y un 46,8% en Corea (Genron NPO y East Asian

Institute, 2016), es decir se confirma el fenómeno de que Corea del Sur no consume tanta cultura pop japonesa, como lo hace con contenidos nipones previamente adaptados por una producción o cadena coreana (Gráfico 7) lo que demuestra la falta de éxito relativo del *cool Japan* en Corea del Sur, frente al *hallyu* en Japón.

Finalmente, estos datos son corroborados por un informe de la NHK (2015) a partir de una encuesta comparativa sobre los intereses mutuos entre Japón y Corea del Sur, donde la última muestra un mayor interés en el anime y el manga con un 14,2% y el turismo (15,8%) (Gráfico 8); mientras que para los japoneses el arte –que incluye a la música y la televisión–, sólo supone un 11,1%, frente al turismo con un 14,3%, la historia (14,3%), y la cocina (16,1%). Es decir, en este estudio aparece que el interés hacia Corea del Sur se diversifica más, y el manga y el anime, junto al turismo, lideran la atención de los surcoreanos.

Gráfico 8. Tipo de interés mutuo de Corea del Sur y Japón



Fuente: NHK, 2011; 東京新聞, 2015

Conclusión

En general, el *soft power*, y más específicamente la cultura pop ha sido una herramienta para el entendimiento mutuo entre las dos naciones estudiadas. No obstante, el *hallyu* ha dejado una mayor impronta en la imagen positiva de Corea del Sur en los japoneses, lo que se explica por el marcado éxito que ha tenido el mercado nipón; mientras que el *cool Japan* para los surcoreanos es un contenido de gran interés, pero con fuerza insuficiente para aplacar la imagen negativa del país respecto a su pasado histórico. Eso se refleja en que la opinión pública general de los surcoreanos hacia Japón es más negativa que la de los japoneses hacia los surcoreanos. Si bien es cierto que Corea del Sur despierta un cierto rechazo entre los japoneses debido no sólo a la hostilidad de sus ciudadanos hacia las figuras políticas y medios de comunicación japoneses, sino también por el mismo éxito del *hallyu* que a partir de 2010 comenzó a competir y opacar internacionalmente el interés hacia la cultura pop japonesa a nivel internacional.

Japón no ha afrontado su pasado histórico con todas las consecuencias, situación que perjudica al país, reabriéndose las heridas de guerra ocasionadas por el ejército imperial japonés en Corea del Sur en múltiples ocasiones, lo que siempre limitará la buena opinión de los surcoreanos hacia el país u todo lo procedente de él. Es decir, aunque Japón despierta interés a través de su cultura pop, resultando más atractiva a sus vecinos asiáticos, el *cool Japan* no ha sido suficiente para suplir la carencia anterior por lo que la mejora de sus relaciones depende de otras medidas políticas y diplomáticas. No obstante, durante algunos años ciertos contenidos de la cultura popular lograron causar un cierto impacto congruyendo a la mejora de la imagen del país, ya sea el anime y el manga en la década de 1990 o los *dramas* de televisión y el *K-pop* en años más recientes.

Finalmente, hay dos aspectos que limitan las conclusiones de esta contribución. Por un lado, ambos fenómenos impactan especialmente sobre la población más joven. Por lo que sería necesario realizar encuestas y estudios centrados en los jóvenes para reflejar con mayor exactitud en qué medida el *soft power* puede influir en el cambio de imagen de un país y su gente. Además, teniendo en cuenta ambos países cuentan con una población muy envejecida, es posible que las opiniones negativas mutuas provengan mayormente de personas ancianas que hayan vivido y sufrido durante la Segunda Guerra Mundial, y se encuentren alejados de estos fenómenos de cultura popular extranjera. En definitiva, hay que tener en cuenta la edad de los encuestados; así como la fiabilidad de las fuentes consultadas.

Bibliografía

Chen, J.; Cheung, Y.; Lin, X.; Wang, R. y Xu, Y. (2014) *The Market Expansion of Korean Entertainment Company in China: The Case of YG Entertainment*. Trabajo fin de Master. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.

URL: http://comd.hkbu.edu.hk/mm/mmgtproject/image/projects/2014_project/14_group1.pdf [Consultado en julio de 2018].

Gallup Korea (2012) “한국인이 좋아하는 나라, 싫어하는 나라, 다시 태어나고 싶은 나라” (Un país que los coreanos aman, un país que no les gusta, un país donde querrían nacer de nuevo). Seul: Gallup Korea. URL: <http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=314> [Consultado en julio de 2018].

Hanaki, T.; Arvind S.; Min H.H; Kim, D.K y Ketan, C. (2007) “Hallyu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan”. *The International Communication Gazette*, 69 (3), pp. 281-294.

Japan National Tourism Organization (日本政府観光局) JNTO (2018) *Japan Statistics since 2003*. URL: http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_tourists.pdf [Consultado en julio de 2018].

KOCCA-Korea Creative Content Agency (2018) “Introduction”. URL: <http://eng.kocca.kr/en/main.do> [Consultado en julio de 2018].

KOCIS-Korean Culture and Information Service (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. URL: <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do> [Consultado en julio de 2018].

KOCIS-Korean Culture and Information Service (2018). URL: <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do> [Consultado en julio de 2018].

KTO-Korea Tourism Organization (2018) *Korea, Monthly Statistics of Tourism*. (한국관광공사). URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto> [Consultado en julio de 2018].

Kozhakhmetova, Dinara (2012) *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Trabajo fin de Master. Lund: Lund University. URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3460120&fileId=3910984> [Consultado en julio de 2018].

Kwon, E. J. (2017) *Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers*. Trabajo fin de Master. Nijmegen: Radboud University. URL: http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4898/Kwon%2C_E.J._1.pdf?sequence=1 [Consultado en julio de 2018].

Lee, Geun (2009a) “A Soft Power Approach to the ‘Korean Wave’ in Korea”. *The Review of Korean Studies*, 12 (2), pp. 123-137.

Lee, Geun (2009b) “A Theory of Soft Power and Korea’s Soft Power Strategy”. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21 (2), pp. 205-218.

Lee, S. J. (2011) “The Korean Wave: The Seoul of Asia”. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), pp. 85-93.

McGray, Douglas (2002) “Japan's Gross National Cool”. *Foreign Policy*, 130, pp. 44-54.

MSCT, Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism (2012) “About MCST: History” URL: <http://www.mcst.go.kr/english/ministry/history/history2.jsp> [Consultado en julio de 2018].

Ng, Wai Ming (2002) “The Impact of Japanese Comics and Animation in Asia”. *Journal of Japanese Trade and Industry*, 21 (4), pp. 1-4.

Nye, Joseph. S (2004) “Chapter 4, Wielding Soft Power”, en *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Affairs, pp. 99–126.

Otmazgin, Nissim y Ben-Ari, Eyal, eds. (2012) *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*. London and New York: Routledge.

Park, Judy (2011) “The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the Perspective of Fashion”. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (19), pp. 23-34.

Ryoo, W. (2009) “Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: the Case of Korean Wave”. *Asian Journal of Communication*, 19 (2), pp. 137-151.

Shim, Doobo (2008) “Hybridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia”. *Media, Culture and Society* 28 (1), pp. 25-44.

The Genron NPO y East Asia Institute (2016) *The 4th Japan-South Korea Joint Public Opinion Poll 2016. Analysis Report on Comparative Data*. Tokyo: The Genron NPO & EAI. URL http://www.genron-npo.net/pdf/forum_2016_en.pdf [Consultado en julio de 2018].

The Genron NPO y East Asia Institute (2017) “第5回日韓共同世論調査 日韓世論比較結果” (Resultado de la quinta encuesta de opinión pública conjunta Japón-Corea). Tokyo: The Genron NPO & EAI. URL <http://www.genron-npo.net/pdf/170721.pdf> [Consultado en julio de 2018].

Yang, J. (2012) “The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences who Watch Korean TV Dramas”. *Development and Society*, 41 (1), pp. 103-147

Yasumoto, Seiko (2009) “Japan and Korea as a Source of Media Cultural Capital”, en Duk-Soo Park (ed.), *Global Korea: Old and New: Proceedings of the Sixth Biennial Conference* Korean Studies Association of Australasia. Sidney: The Korean Studies Association of Australia, pp. 311-321. URL: http://sydney.edu.au/arts/korean/downloads/KSAA2009/Global_Korea_Proceedings_311-321_Yasumoto.pdf

[Consultado en julio de 2018].

Artículos de periódicos

Brasor, Philip, “Korean television dramas are not the real problem”, *The Japan Times*, 21 de agosto de 2011. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2011/08/21/national/media-national/korean-television-dramas-are-not-the-real-problem/#.W0dnvdIzbIU> [Consultado en julio de 2018].

Harlan, Chico, “Shin-Okubo, window on a sad regional rift”, *The Japan Times*, 6 de diciembre de 2013. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2013/12/06/national/shin-okubo-window-on-a-sad-regional-rift/#.W0dpBtIzbIU> [Consultado en julio de 2018].

Kang, H. “Korean culture ‘invades’ Japan, a century after annexation”, *The Korea Times*, 16 de noviembre de 2010 URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/08/117_72123.html [Consultado en julio de 2018].

Kim, Seul-gi, “문화부 ‘한류포럼’ 서 4 대과제 밝” (El Ministerio de Cultura anunció los 4 principales problemas en el Korean Wave Forum), *MK News*, 1 de diciembre de 2010. URL <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2010&no=663155> [Consultado en julio de 2018].

Kwak, Yeon-soo, “K-pop game changers”, *The Korea Times*, 11 de mayo de 2018. URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/05/682_248789.html [Consultado en julio de 2018].

Onishi, Norimitsu, “Ugly images of Asian rivals become best sellers in Japan”, *The New York Times*, 19 de noviembre de 2005a.

URL: <https://www.nytimes.com/2005/11/19/world/asia/ugly-images-of-asian-rivals-become-best-sellers-in-japan.html> [Consultado en julio de 2018].

Onishi, Norimitsu, “Roll over, Godzilla: Korea rules”, *The New York Times*, 28 de junio de 2005b. URL: <http://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/roll-over-godzilla-korea-rules.html> [Consultado en julio de 2018].

Park, Jin Hai. “Song Hye-kyo rejects Mitsubishi offer”, *The Korea Times*, abril de 2016. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/04/386_202433.html [Consultado en julio de 2018].

St. Michel, Patrick, “Twice carries K-pop’s flag into its debut Japanese gig”, *The Japan Times*, 3 de abril de 2016. URL: http://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/03/music/twice-carries-k-pops-flag-debut-japanese-gig/#.WHK8p_nhDIW [Consultado en julio de 2018].

Sung, S. Y., “Web triggers global renaissance of Korean wave”, *Korea Joongang Daily*, 15 de septiembre de 2011. URL <http://koreajoongangdailyjoins.com/news/article/article.aspx?aid=2941492> [Consultado en julio de 2018].

The Korea Times, “Japanese comic insults K-pop idols”, *The Korea Times*, 13 de diciembre de 2011. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/01/113_79618.html [Consultado en julio de 2018].

YTN, “YG 엔터, 2016 년 1 분기 사상 최대 매출” (Ventas YG Entertainment en primera línea de 2016), *YTN*, 13 de mayo de 2016. URL: https://www.ytn.co.kr/_sn/1406_201605130909017667 [Consultado en julio de 2018].

Entradas de webs o portales online

“Boruto: Naruto the Movie”, *Box Office Mojo*, 2015. URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=borutonarutothemovie.htm> [Consultado en julio de 2018].

“Introduction of each team 2016”, *World Cosplay Summit (WCS)*, 2016. URL: <http://www.worldcosplaysummit.jp/sp/en/2016/team/kr.html> [Consultado en julio de 2018].

“Introduction of each team 2015”, *World Cosplay Summit (WCS)*, 2015. URL: <http://www.worldcosplaysummit.jp/sp/en/2015/team/kr.html> [Consultado en julio de 2018].

“日韓両国民の相手国好き嫌い” (Lo que gusta o disgusta del otro país, entre la gente de Corea del Sur y Japón) NHK 放送文化研究, 11/2010. Obtenido en Honokawa Data Tribune (社会実情データ図録): <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/8005.html> [Consultado en julio de 2018].

“日韓両国民は相手国に親しみを感じるか” (¿Se sienten Japón y Corea del Sur familiarizados el uno con el otro?) 毎日新聞 *Manichi Shimbun*, 04/01/2009, 東京新聞 22/08/2015. Obtenido en Honokawa Data Tribune (社会実情データ図録): <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/8005.html> [Consultado en julio de 2018].

“日韓両国民の相互の国への興味” (Encuesta comparativa de intereses mutuos, entre Japón y Corea del Sur). 30/03/2011, NHK 調査結果追加、21/08/2015 東京新聞. (ソウル新聞共同調査の結果を付加. Obtenido en Honokawa Data Tribune (社会実情データ図録): <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/8005.html> [Consultado en julio de 2018].

“만화전문서점” (Comic Bookstore), *LibreWiki*, 4 de mayo de 2017 URL: <https://librewiki.net/wiki/%EB%A7%8C%ED%99%94%EC%A0%84%EB%AC%B8%EC%84%9C%EC%A0%90> [Consultado en julio de 2018].